

A background graphic consisting of a network of interconnected nodes and lines, resembling a social network or data structure. The nodes are small circles, and the lines are thin, light gray. The network is spread across the width of the page, with a higher density of nodes in the center.

# **ПРОРАБОТКА** ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И АВАТАРОВ

MARKETING GAMERS

# 36 ВОПРОСОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПОНЯТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ, КАК САМОГО СЕБЯ

Перед тем, как вы приступите к проработке целевой аудитории, важно понимать несколько ключевых моментов:

1. Для качественного покрытия рынка — одного сегмента целевой аудитории недостаточно. Разделите своих потенциальных клиентов по одному или нескольким из признаков (пол, возраст, род деятельности). В идеале — прийти к 3-м сегментам.

Пример 1. Мягкая ниша, 90 % ЦА — женщины. Разделите их по возрасту: допустим, сегмент 1 — 30-45 лет, сегмент 2 — 45-50 лет, сегмент 3 — 50-65 лет.

Пример 2. Ниша: MLM, в ЦА присутствуют как мужчины, так и женщины. Возможны следующие сегменты: сегмент 1 — мужчины 35-45 лет, сегмент 2 — женщины 30-45 лет, сегмент 3 — женщины 45-60 лет.

Пример 3. Ниша: косметология и омоложение.

Сегмент 1 — женщины 30-35 лет, сегмент 2 — женщины 35-45 лет, сегмент 3 — женщины 45-55 лет.

Почему это важно? Каждый из сегментов имеет разные боли, страхи, ярко выраженные проблемы, решение которых хочет получить с помощью вашего продукта.

Если рассмотреть пример № 3, то у сегмента 1 ситуация с изменениями кожи еще не выражена, сегмент 2 уже успел прочувствовать признаки старения, сегмент 3 — активно ищет средства для возврата утраченной молодости. Страхи, соответственно, также кардинально отличаются.

2. Что делать, если ваш проект еще только стартует, или вы сомневаетесь в ответах на вопросы?

Проработка целевой аудитории в этом случае — гипотеза. Но без нее запустить успешный digital-бизнес нереально. Выделите цветом те ответы, в правильности которых сомневаетесь. В дальнейшем, при реализации воронки, вы сможете провести опрос, понаблюдать за аудиторией на мероприятиях и перепроверить реальность ответов.

Также помогает создание фокус-группы. Найдите среди своих знакомых ярко выраженных представителей нужного вам сегмента аудитории и пообщайтесь с ними.

В таблице ниже вы увидите 2 столбца с пустыми графами для 2-х сегментов вашей аудитории. Если сегментов больше, чем 2 — просто добавьте еще один столбец.

От того, насколько тщательно вы сейчас проработаете свою целевую аудиторию, будет зависеть реализация вашей маркетинговой воронки: стиль общения, варианты геймификации, контент-маркетинг, копирайтинг страниц и серий писем и многое другое.

	<b>Вопрос</b>	<b>Сегмент 1</b>	<b>Сегмент 2</b>
1	Определите пол, возраст и деятельность сегмента.		
2	В какой стране/городе он проживает?		
3	Где он очень часто проводит время?		
4	Каковы главные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, и т.д.)		
5	Решение каких проблем более всего актуально для него на данный момент?		
6	Что способствовало возникновению в жизни этих людей озвученных проблем?		
7	Каковы причины этих проблем?		
8	Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?)		
9	Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?		
10	На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?		
11	Какой конечный результат ищет этот сегмент целевой аудитории?		
12	Как они представляют себе идеальное решение своей проблемы?		
13	Как изменится их жизнь после решения проблемы?		
14	Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все как есть сейчас?		
15	Какие надежды они связывают с вашим предложением?		
16	В чем они продолжают сомневаться?		
17	Каковы главные желания сегмента?		

18	Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?		
19	Что их больше всего радует? (по отношению к их проблеме и ее решению)		
20	Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?		
21	Кто их кумиры? (Люди, которыми они восхищаются и уровня которых мечтают достичь?)		
22	Какие действия они готовы повторить вслед за своими кумирами, а чего не станут делать никогда?		
23	Как они узнали о вас?		
24	Между кем и кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (конкуренты, продукты, бренды)		
25	Что они думают о цене? (на продукт, услугу)		
26	Что им нравится в ваших конкурентах?		
27	Что им не нравится в ваших конкурентах?		
28	Что они считают самым важным в решении о покупке?		
29	Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?		
30	Готовы ли они к покупке? Если да — что им мешает купить, если нет — что нужно, чтобы стать готовыми?		
31	Что могло побудить клиента рекомендовать товар тем, у кого есть похожая проблема?		
32	Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?		
33	На каких сайтах/соцсетях самая большая активность и какая (лайки, шеринги) — что делают люди — действия?		

34	Как они воспринимают имейл-рассылку? Переходят ли по ссылкам из писем, реагируют ли на опросы?		
35	Насколько они осведомлены о технических деталях продукта?		
36	Какие способы оплаты они считают самыми удобными? (Карты, виртуальные кошельки и т.д.)		

## ПРОРАБОТКА ПОРТРЕТОВ АВАТАРОВ (ПРОПИСЫВАЕМ ПОРТРЕТ ИГРОКА)

### Кто же такой «игрок»?

Это понятие созвучно с понятием «Аватар» в анализе целевой аудитории. **Обращаем внимание: созвучно НЕ значит тождественно.**

Другими словами, это характеристика наиболее вероятного представителя сегмента целевой аудитории.

Часто интернет-предприниматели ограничиваются описанием целевой аудитории, в лучшем случае — разбивая ее на сегменты. Потом сегмент переносится в отдельный файл, ему присваивается имя, и то, что получилось, называют «Аватар».

### Обычно это выглядит так:

«Дмитрий, 45-55 лет, бухгалтер. Уровень владения компьютером — средний. Боится совершать покупки в интернете. Грозит увольнение. Хочет получить новые знания, чтобы удержать рабочее место».


«Инна, 25-35 лет, в разводе, 2 детей. Высшее образование. Планирует открыть свой интернет-бизнес по раннему развитию детей. Бюджет стремится к нулю. Хочет освоить интернет-маркетинг, чтобы избежать затрат на бухгалтера».

**Что мы видим в этом примере?** 2 представителя сегмента, которым в принципе интересно купить обучение. Но в этих аватарах отсутствуют какие-либо данные по поведению на рынке, по потребностям в контенте и мотивации к покупке. Кроме того, Дмитрию необходим дополнительный мотивационный пинок, чтобы сломать стереотип поведения и решиться на покупку.

В рамках проектирования геймификации проработайте своих игроков максимально детализированно, учитывая личные качества игрока, его потребности, триггеры, поведенческие факторы. Оптимально создать 2-4 карты игрока для каждой линейки продуктов.

В нашем описании Аватара и примерах вы также увидите блок «Психотип игрока». Как определить, с каким психотипом вы имеете дело, — подскажет следующий чек-лист.

Если вернуться к примеру с продажей обучающего тренинга по созданию интернет-бизнеса, портрет игрока можно усилить следующим образом:

	<p><b>Инна</b> <b>28 лет</b> <b>Вид деятельности:</b> домохозяйка <b>Образование:</b> высшее</p>
<p><b>Личные качества</b></p>	
<p>В разводе, 2 детей</p> <p>Работа по специальности не устраивает из-за плотного графика и низкой оплаты. Планирует создать интернет-проект по раннему развитию детей. Ищет варианты удешевить выход на рынок.</p> <p>Активно пользуется социальными сетями (поиск информации по бизнесу и стартапам, общение по интересам, поиск идей для бизнеса).</p> <p>Легко обменивается контактными данными, если оффер цепляет ее внимание. Подписана на массу рассылок, особое внимание уделяет тем, которые могут помочь в старте интернет-проекта.</p>	
<p><b>Работа</b></p>	
<p>На данный момент в поиске работы + планы по старту интернет-проекта. Прошла бесплатные тренинги по созданию бизнеса в короткие сроки, вынесла больше вопросов, чем ответов. Нуждается в квалифицированном тренере.</p> <p>Бюджет не позволяет набрать собственную команду либо привлечь профессиональных подрядчиков. Активно ищет информацию в интернете, старается обучиться, чтобы самостоятельно закрыть максимум задач в проекте, общается в тематических группах социальных сетей, задает вопросы.</p> <p>Можно предлагать смежные продукты (проработать предложения, которые могут заинтересовать игрока).</p>	


<b>Цели</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запустить прибыльный стартап, чтобы иметь возможность обеспечить себя и детей;</li> <li>• создать финансовую подушку безопасности;</li> <li>• реализовать себя в бизнесе и повысить самооценку;</li> <li>• доказать окружению, что место женщины не ограничивается жизнью «при муже», и что возможности гораздо шире, нежели 8-часовой офисный рабочий день.</li> </ul>
<b>Страхи и сомнения</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вдруг не получится, и вложения в интернет-проект не окупятся?</li> <li>• Хватит ли знаний, времени и сил на контроль бизнеса?</li> <li>• Действительно ли продукт поможет прокачать навык?</li> <li>• Что делать, если в тренинге будет одна теория, или если возникнут дополнительные вопросы (будет ли поддержка после тренинга)?</li> <li>• Стоит ли тренинг затраченных денег?</li> </ul>
<b>Чем игроку поможет продукт? Ключевые обещания воронки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тренинг «...» помогает прокачать с нуля базовые навыки в создании линейки продуктов, копирайтинге, создании воронки продаж.</li> <li>• К тренингу прилагается 7 ценных бонусов (чек-листы, пошаговые руководства) по настройке аналитики, запуску рекламы, созданию лендингов и Email-рассылки.</li> <li>• Обучение через интернет открывает дополнительные возможности в общении с другими игроками рынка, взаимной поддержке и консультировании.</li> <li>• Тренинг подразумевает поддержку и обратную связь по окончании обучения, нацелен на доведение до результата.</li> <li>• Игрок получит понятную пошаговую схему по настройке прибыльного интернет-проекта.</li> </ul>
<b>Психотип игрока</b>
<p>Согласно анализу поведения, прогнозируемый психотип данного игрока: карьерист-социофил.</p> <p>Поведение на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обучение ради заработка денег в интернет-бизнесе</li> <li>• общение с другими игроками для получения знаний и достижения цели — заработка денег</li> </ul>

Потребности:

- влияние на свой проект, достижение планируемых показателей
- общение с людьми

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ ПРОРАБОТКИ ПОРТРЕТА ИГРОКА:


Ниша — НЛП

Аватар	Игрок 1
	Виктория 29 лет 2 высших Менеджер в компании
Личность	Не замужем. Любит моду, готовить, хорошую компанию. Высокого мнения о себе. Было несколько отношений. Есть машина, собачка. Нравится работа, неплохо зарабатывает. Любит отдых с подругами. Все в жизни устраивает, но хотелось бы мужчину. Отношения сама не начинает, ждет. Хотела бы что-то изменить, но нет времени, не хочет обжигаться. Не хочет, чтобы подруги думали, что она в поисках. Если бы личная жизнь наладилась то было бы супер.
Работа	Много работает, хорошая должность. Есть деньги, может позволить себе поехать на отдых, потратить на развлечения и обучение.



Доход	\$1500-2000 в месяц
Цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наладить личную жизнь</li> <li>• Создать семью, завести ребенка</li> <li>• Открыть свой бизнес</li> <li>• Иметь больше времени на себя и семью</li> <li>• Путешествовать</li> </ul>
Страхи и сомнения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Будет занимать много времени</li> <li>• Не будет индивидуального подхода</li> <li>• Не будет решен именно ее запрос</li> </ul>
Чем игроку поможет продукт. Ключевые обещания воронки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поможет чувствовать себя более полноценно</li> <li>• Не беспокоиться об упущенных возможностях</li> <li>• Более свободно жить и сфокусировать энергию на том, что нравится</li> <li>• Сделать жизнь более наполненной и приятной</li> <li>• Получать от жизни больше</li> </ul>
Психотип	<p>Карьеристка, сильная женщина, хочет быть слабой.</p> <p>Социальный.</p> <p>Поведение на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупает тренинги только те, что нравятся, и не часто, не против развиваться, но это не основное</li> <li>• Ходит на платные мероприятия, чтобы узнать что-то новенькое, быть в тусовке, знакомиться с новыми людьми</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Покупает чаще офлайн, в личном контакте, но если что-то очень понравилось и хочется, может купить онлайн</li> </ul> <p>Потребности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Саморазвитие, развлечения</li> <li>• Общение с людьми</li> </ul>

## Ниша — создание бизнеса в интернете с нуля:

	<p><b>Ирина</b> <b>55 лет</b> <b>Вид деятельности:</b> инфопредприниматель <b>Образование:</b> высшее</p>
<p><b>Личные качества</b></p>	
<p>Замужем, есть сын.</p> <p>Интернет-предприниматель. Любит создавать сайты, музыкальные открытки, зарабатывает на услугах.</p> <p>Аккуратна, ответственна, исполнительна. Есть неуверенность в себе, есть страхи и комплексы, но огромное желание стать успешной.</p> <p>Активно пользуется социальными сетями (поиск информации у конкурентов, общение по интересам, поиск идей для бизнеса).</p> <p>Пробовала сетевой бизнес, но не пошло, и стала по шагам просто изучать и помогать в теме технических моментов. Есть опыт помощника инфопредпринимателя, но желание — создать именно свой проект, свой бизнес.</p> <p>Прошла некоторые тренинги, обучающие программы, большую базу взяла, как помощник интернет-предпринимателя (участвовала не в одном тренинге).</p> <p>Легко обменивает контактные данные, если оффер цепляет ее внимание. Подписана на массу рассылок, особое внимание уделяет тем, которые могут помочь в старте инфобизнеса, и рассылкам конкурентов.</p>	

## Работа

На данный момент в поиске тренера, который поможет стартовать инфобизнес, создать линейку продуктов, настроить систему и начать стабильно зарабатывать.

Понимает, что в бизнес нужны вложения.

Понимает, что с тренером к результату придет гораздо быстрее

Можно предлагать смежные продукты (проработать предложения, которые могут заинтересовать игрока).

## Цели

- запустить свою линейку продуктов
- запустить свой потоковый тренинг
- реализовать себя в бизнесе и повысить самооценку
- приобрести свое жилье

## Страхи и сомнения

- боится проявляться по полной
- страх публичных выступлений
- страх перед новым

## Чем игроку поможет продукт? Ключевые обещания воронки

- Основной посыл тренинга — «Вы запустите простую систему стабильного заработка в инфобизнесе, состоящую из 5 прибыльных источников дохода, приносящих ежемесячно от 100 000 рублей на автопилоте».
- Программа направлена на максимальный результат каждого участника.
- Рассчитана на 60 дней плодотворной совместной работы с домашними заданиями и детальной обратной связью для каждого участника.
- Игрок получит свою, простроенную систему инфобизнеса «под ключ»

## Психотип игрока

Согласно анализу поведения, прогнозируемый психотип данного игрока: карьерист-социофил-перфекционист.

Поведение на рынке:

- обучение ради заработка денег в интернет-бизнесе и реализации своих целей в жизни
- общение с другими игроками для получения знаний и достижения цели — заработка денег через свои услуги

Потребности:

- обратная связь, достижение поставленной цели, качество выполняемой работы
- общение с людьми
- поддержка тренера